

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک بر رفتار مشتریان در خریدهای آنلاین (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا)

محل انتشار:

نهمین کنفرانس بین المللی علوم مدیریت و حسابداری (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 24

نویسندگان:

سیدرضا جلال زاده - استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و مالی، دانشگاه خاتم، تهران

مبینا عظیم بیک - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و مالی، دانشگاه خاتم، تهران

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر باهدف بررسی ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک در رفتار مشتریان در خریدهای آنلاین در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا انجام شده است. این پژوهش از نظر هدف یک مطالعه کاربردی و از لحاظ روش جمع آوری داده ها توصیفی پیمایشی و طرح پژوهش همبستگی از نوع معادلات ساختاری می باشد. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا در شهر تهران می باشند. نمونه ای شامل ۴۱۵ نفر به روش تصادفی ساده انتخاب شدند. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه استاندارد (ریتا و همکاران، ۲۰۱۹) با طیف پنج درجه ای لیکرت استفاده شد. پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ و روایی با استفاده از نظر متخصصان و خبرگان حیطه تحقیق مورد تأیید قرار گرفت. تجزیه و تحلیل و پردازش داده های پرسشنامه از روش مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزارهای آماری SPSS و Smartpls ۳ انجام شد. یافته ها رابطه قوی بین کیفیت خدمات الکترونیک و رضایت مشتری و رابطه ضعیف بین خدمات مشتری و کیفیت خدمات الکترونیک را نشان می دهد. نتایج نشان می دهد که تمامی فرضیات تأیید شد، بنابراین چهار بعد کیفیت خدمات الکترونیک (طراحی وب سایت، خدمات مشتری، امنیت / حریم خصوصی و تحویل به مشتری) تاثیر مثبت و معناداری بر رفتار مشتریان در خریدهای آنلاین دارند. همچنین کسب و کارهای آنلاین می توانند با استفاده از یافته های این تحقیق رضایت و اعتماد مشتریان را جلب کنند که این خود بر رفتار مشتریان تاثیرگذار می باشد.

کلمات کلیدی:

ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک، خریدهای آنلاین، رفتار مشتریان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1671276>

